

# **PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT*, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING***

(Studi Kasus pada Konsumen Matahari Departement Store di Kota Semarang)

Yuniar Indah Suhartini<sup>1</sup>, Rodhiyah<sup>2</sup>, Sari Listyorini<sup>3</sup>

Email: [yuniarindah93@gmail.com](mailto:yuniarindah93@gmail.com)

*Abstrack: The development of retail and caused consomer behavior changes in the spending. Consumers now it is not just go shopping due to shooping needed it but due to emotional feelings. This research specifically discusses consumers on Matahari Departement store in Semarang City. This report aims to review the influence of shooping lifestyle, fashion involvement and hedonic shopping motivation towards impulse buying of the consumer of Matahari Departement Store in Semarang City. Type eksplanatory research. Data collection techniques using purposive sampling with a sample of 100 consumers. Quantitative data were analyzed using SPSS version 17. Data were analyzed through the validity, reliability, crosstab, product moment correlation, coefficient of determination, simple linear regression, multiple linear regression, t test and F test. The results show that impulse buying is high. Then shopping lifestyle is quite high, shopping lifestyle has a moderate influence on the impulse buying (19.6 percent) as well as the significant and positive impact on impulse buying (0.358). Fashion involvement is high, fashion involvement has a high influence on the impulse buying (37.6 percent) as well as the significant and positive impact on impulse buying (0.543). Hedonic shopping motivation is quite high, hedonic shopping motivation has a moderate effect (30.4 percent) as well as the significant and positive impact on impulse buying (0,702). Shopping lifestyle, fashion involvement and hedonic shopping motivation to have a strong influence on impulse buying (48.5 percent). In conclusion shopping lifestyle, fashion involvement and hedonic shopping motivation higher so impulse buying higher. Suggested Matahari Department Store improve their services, comfort, products diversity, product quality and products provided should continue to follow the trend of fashion. In addition Matahari Departement Store in its business of doing business must be accordance with ethics of business. The consumers must be more careful and wise in the conducting any activity shopping so they do not feel remorse after shopping.*

*Key Word: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying*

**Abstrak:** Perkembangan retail semakin meningkat dan menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam kegiatan pembelian. Konsumen sekarang ini tidak hanya berbelanja karena kebutuhan melainkan berbelanja karena perasaan emosional. Penelitian ini secara khusus membahas mengenai konsumen pada Matahari Departement Store di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Departement Store Di Kota Semarang. Tipe penelitian *eksplanatory*, teknik pengumpulan data yaitu wawancara dengan alat bantu kuesioner, teknik pengambilan sampel *accidental sampling* dan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, *crosstab*, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *impulse buying* kategorisasinya tinggi. Kemudian *shopping lifestyle* kategorisasinya cukup tinggi, *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang sedang terhadap *impulse buying* (19,6 persen) serta berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* (0,358).

---

<sup>1</sup>Yuniar Indah Suhartini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>2</sup>Rodhiyah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

*Fashion involvement* kategorisasinya tinggi, *fashion involvement* memiliki pengaruh tinggi terhadap *impulse buying* (37,6 persen) serta berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* (0,543). *Hedonic shopping motivation* kategorisasinya cukup tinggi, *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang sedang (30,4 persen) serta berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* (0,702). *Shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *impulse buying* (48,5 persen). Kesimpulannya *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula *impulse buying*. Disarankan Matahari Departement Store lebih meningkatkan layanan, kenyamanan, keberagaman produk, kualitas produk serta produk yang disediakan harus terus mengikuti trend fashion. Selain itu Matahari Departement Store dalam menjalankan usaha bisnisnya harus sesuai dengan etika bisnis. Bagi konsumen harus lebih cermat dan bijak dalam melakukan kegiatan berbelanja agar tidak merasakan penyesalan setelah berbelanja.

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying*

## **Pendahuluan**

Pertumbuhan bisnis retail sekarang ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, tidak hanya bisnis retail tradisional tetapi mulai berkembang juga bisnis retail modern. Salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis retail yaitu pertumbuhan jumlah konsumen khususnya konsumen kelas menengah di Indonesia yang sangat pesat. Hal tersebut disebabkan oleh pendapatan per kapita penduduk Indonesia yang mengalami peningkatan terus. Hasil survey yang dilakukan oleh AC Nielson yang menyatakan bahwa 85% konsumen ritel modern di Indonesia cenderung berbelanja secara impulsif. Konsumen dalam membeli kebutuhannya tidak akan memikirkan suatu produk tertentu atau merek tertentu melainkan mereka langsung membeli karena ketertarikannya terhadap produk tersebut yang muncul secara tiba-tiba.

Perilaku belanja impulsif terjadi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya perilaku *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation*. Seperti yang dijelaskan bahwa *shopping lifestyle* dan *impulse buying* berkaitan erat (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Tirmizi, 2009 : 524). Menurut Park et al, dalam Sembiring (2013:4) menegaskan bahwa *fashion involvement* secara langsung mempengaruhi fashion yang berorientasi pembelian impuls. Menurut Park and Lennon dalam Yistiani (2012 : 140) menyebutkan bahwa perilaku pembelian impulsif sering dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah pengalaman yang bersifat hedonik. Perilaku *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Tirmizi, 2009 : 524). *Fashion involvement* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk fashion (seperti pakaian) (Park et al., 2006 dalam Mulianingrum, 2010 : 26). Menurut Ma'aruf (2006) dalam Yistiani (2012 : 140) dikaitkan dengan konsumen Indonesia, kebanyakan mereka saat ini berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja.

Salah satu retail fashion yang besar yaitu Matahari Departement Store. Matahari adalah operator *department store* terbesar di Indonesia dengan pangsa pasar 32,8% dari sektor ritel *department store* di 2012 (Sumber: Euromonitor, April 2013). Menurut survei oleh MarkPlus Insight pada Desember 2012, Matahari adalah salah satu *department store* yang paling sering dikunjungi selama lima tahun terakhir. Terdapat berbagai macam pakaian bermutu yang trendi dan mengikuti perkembangan mode serta harga yang diberikan juga tidak terlalu mahal.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan terhadap 10 orang responden melalui wawancara dijelaskan bahwa mereka sering melakukan pembelian impulsif di Matahari Departement Store dan namun tidak selalu menjadi pilihan utama untuk melakukan pembelanjaan. Hasil studi pendahuluan tersebut menjelaskan beberapa permasalahan yang muncul diantaranya konsumen merasa menyesal setelah melakukan pembelian impulsif dikarenakan dengan proses pembelian yang terburu-buru konsumen terkadang kurang memperhatikan kualitas produk fashion yang ada dan adanya penyesalan sudah mengeluarkan uang yang tak terduga. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi karena spontanitas dan emosional namun beberapa konsumen apabila hendak melakukan pembelian impulsif mereka tetap melakukan pertimbangan. Kemudian produk fashion yang ada bagi beberapa konsumen tidak terlalu mengikuti *trend* fashion yang sedang populer bagi mereka produk fashionnya rata-

rata merupakan produk yang tidak akan termakan oleh jaman. Konsumen merasa senang ketika berada di Matahari Departement Store guna menghilangkan stress namun perasaan tersebut tidak selalu memberikan rangsangan motivasi untuk berbelanja terkadang mereka hanya sekedar melihat-lihat saja serta sebagian konsumen ketika berbelanja lebih senang melakukan kegiatan belanja sendiri tanpa mementingkan adanya interaksi sosial yang ada seperti interaksi antara karyawan dengan konsumen maupun antar sesama konsumen.

Maka berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh yang diberikan *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dengan judul “**Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying** (Studi Kasus Pada Konsumen Matahari Departement Store di Kota Semarang).

## **Kajian Teori**

### ***Impulse Buying***

Menurut Mowen dan Minor (2001:65) menjelaskan “pembelian barang secara impulsif terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu”.

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, di mana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada (Bayley dan Nancarrow, 1998 dalam Yistiana, 2012 : 140).

Menurut Rook dan Fisher (Luthfiana, 2014 : 25), *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

1. Spontanitas
2. Kekuatan, kompulasi dan intensitas
3. Kegairahan dan stimulasi
4. Ketidakpedulian pada akibat

### ***Shopping Lifestyle***

*Shopping lifestyle* menurut Betty Jackson dalam Japariato (2011:33), adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Selain itu dijelaskan juga oleh Cathy J. Cobb dan Wayne D. Hoyer (1986) dalam Japariato (2011 : 33).

*Shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter, 1976 : 269-297 dalam Japariato, 2011 : 33).

### ***Fashion Involvement***

Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang mewakili konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan (Setiadi, 2008 : 115-116).

O’Cass dalam Mulianingrum (2010 : 26) menemukan bahwa *fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan

*fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.

Konsumen dengan keterlibatan yang cukup tinggi dengan *fashion* cenderung untuk lebih sering membeli produk-produk pakaian (Fairhurst *et al.*; Seo *et al.*, dalam Tirmizi *et al.* 2009:524).

### ***Hedonic Shopping Motivation***

Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010:47).

*Hedonic Shopping* merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau *mall*, menikmati suasana atau atmosfer yang ada di pusat perbelanjaan itu sendiri meskipun mereka tidak membeli apapun atau hanya melihat – lihat saja (Japariato, 2010 :78).

Menurut Nguyen, dkk dalam Prastia (2013 : 2) perilaku belanja hedonis mengacu pada rekreasi, perasaan menyenangkan, keadaan intrinsik, dan berorientasi pada stimulasi motivasi. Menurut Levy (2009:99), kebutuhan hedonis bertujuan untuk mendapatkan pengalaman yang menghibur, emosional, dan rekreasi.

Menurut Hausman, *et al* dalam Hausman (Sekarsari, 2013 : 5-6) mengidentifikasi ada enam faktor motivasi berbelanja hedonik, yaitu sebagai berikut :

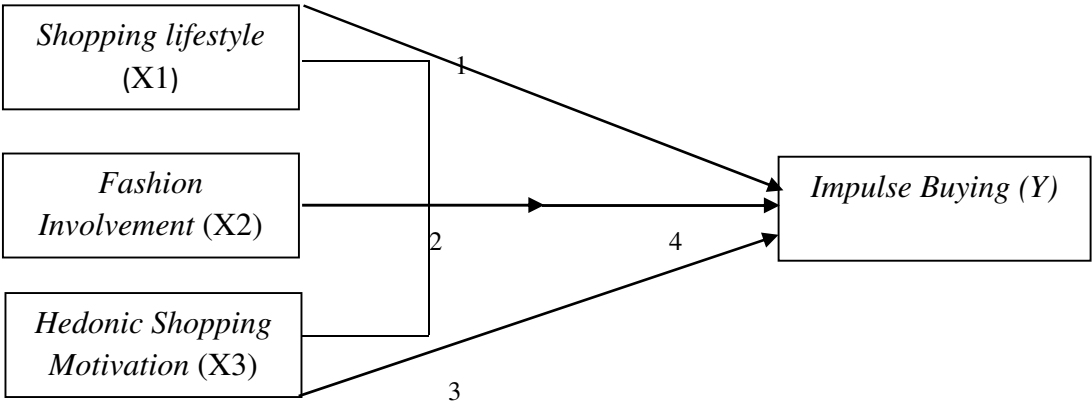
1. Mencari kesenangan baru, konsumen berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan.
2. Memuaskan rasa ingin tahu, konsumen berbelanja untuk memuaskan keinginan berbelanja.
3. Pengalaman baru, konsumen berbelanja untuk mendapatkan pengalaman baru.
4. Bertemu dengan orang lain, konsumen berbelanja untuk berinteraksi dengan orang lain.
5. Mencari hiburan, konsumen berbelanja untuk menghibur diri.
6. Melupakan persoalan, konsumen berbelanja untuk menghilangkan persoalan yang dihadapi.

### **Hopitesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* (studi kasus pada konsumen Matahari Departement Store di Kota Semarang).
2. Diduga ada pengaruh signifikan antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying* (studi kasus pada konsumen Matahari Departement Store di Kota Semarang).
3. Diduga ada pengaruh signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* (studi kasus pada konsumen Matahari Departement Store di Kota Semarang).
4. Diduga ada pengaruh signifikan antara *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* (studi kasus pada konsumen Matahari Departement Store di Kota Semarang).

Gambar 1  
Kerangka Hipotesis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam Penelitian, 2015

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antara variable independen dengan variable dependen. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Matahari *Department Store* di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*indefinite*). Jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan *purposive sampling* yaitu menggunakan syarat tertentu seperti : (1) usia minimal 18 tahun-50 tahun (2) telah melakukan pembelian yang tidak direncanakan minimal 2 kali dalam 1 tahun di Matahari *Department Store* di Kota Semarang.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS *for Windows* versi 17.0 yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS *for Windows* versi 17.0. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

Tabel 1  
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Uji Hipotesis	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R2)	Koefisien Regresi	t/F hitung	Sig	Kesimpulan
X1→Y	0,443	0.196	0,358	4,889	0	H0 ditolak, Ha diterima
X2→Y	0,613	0,376	0,543	7,682	0	H0 ditolak, Ha diterima
X3→Y	0,551	0,304	0,702	6,535	0	H0 ditolak, Ha diterima
X1,X2 ,,X3→Y	0,707	0,485	0,134 (X1) 0,360 (X2) 0,411 (X3)	32,060	0,042 (X1) 0,000 (X2) 0,000 (X3)	H0 ditolak, Ha

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat diketahui bahwa: *Shopping Lifestyle* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari *Department Store* di Kota Semarang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,358. Hasil uji korelasi sebesar 0,443 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 19,6% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh *shopping lifestyle* dalam menjelaskan *impulse buying* pada konsumen Matahari *Department Store* di Kota Semarang adalah sebesar 19,6%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai  $t$  hitung sebesar (4,889) >  $t$  tabel (1,9845), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “diduga variabel *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* yang terjadi pada konsumen Matahari *Department Store* di Kota Semarang” **diterima**.

*Fashion Involvement* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* di Kota Semarang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,543. Hasil uji korelasi sebesar 0,613 artinya hubungan keduanya kuat. Koefisien determinasi sebesar 37,6% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh *fashion involvement* dalam menjelaskan *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* di Kota Semarang adalah sebesar 37,6%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan  $t$  hitung sebesar (7,682) >  $t$  tabel (1,9845), sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “diduga variabel *fashion involvement* mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* yang terjadi pada konsumen Matahari *Department Store* di Kota Semarang” **diterima**.

*Hedonic shopping motivation* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* di Kota Semarang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,702. Hasil uji korelasi sebesar 0,551 yang artinya sedang. Koefisien determinasi sebesar 30,4% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh *hedonic shopping motivation* dalam menjelaskan *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* di Kota Semarang adalah sebesar 30,4%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan  $t$  hitung sebesar (6,535) >  $t$  tabel (1,9845), sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “diduga variabel *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* yang terjadi pada konsumen Matahari *Department Store* di Kota Semarang” **diterima**.

*Shopping Lifestyle* (X1), *Fashion Involvement* (X2), dan *hedonic shopping motivation* (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* di Kota Semarang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi *shopping lifestyle* sebesar 0,134; *fashion involvement* sebesar 0,340; dan *hedonic shopping motivation* sebesar 0,411. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,707 yang artinya kuat. Koefisien determinasi sebesar 48,5% yang berarti besarnya sumbangan pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping motivation* dalam menjelaskan *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* di Kota Semarang adalah sebesar 48,5%. Hasil uji regresi berganda menghasilkan  $F$  hitung sebesar (32,060) >  $F$  tabel (2,7), sehingga **hipotesis keempat** yang berbunyi “diduga variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping motivation* bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* yang terjadi pada konsumen Matahari *Department Store* di Kota Semarang” **diterima**. Variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh dominan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 4,826 paling besar diantara variabel *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation*.

## Pembahasan

Hipotesis pertama yang berbunyi “diduga variabel *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* yang terjadi pada konsumen Matahari *Department Store* di Semarang” **diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian Sembiring (2013) bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada Toko Topman Topshop di PVJ Mall Bandung. Berdasarkan hipotesis yang pertama, dapat diketahui bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* pada konsumen Matahari *Department Store* di Semarang maka dapat pula meningkatkan *impulse buying*, begitu pun sebaliknya. Responden menyatakan bahwa *shopping lifestyle* pada konsumen Matahari *Department Store* di Semarang termasuk dalam kategori cukup tinggi karena Matahari *Department Store* selalu menjadi pilihan utama tempat berbelanja dan setiap berkunjung ke Matahari *Department Store*

responden selalu melakukan pembelian yang mayoritas tertarik karena daya tarik produknya maupun adanya tawaran khusus dan disertai dengan frekuensi berbelanja yang cukup tinggi.

Hipotesis kedua yang berbunyi “diduga variabel *fashion involvement* mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* yang terjadi pada konsumen Matahari Department Store di Semarang” **diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian Tawarik, dkk (2014) yang menyatakan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh paling dominan terhadap variabel *impulse buying* konsumen. Berdasarkan hipotesis yang kedua, dapat diketahui bahwa semakin tinggi *fashion involvement* di Matahari Department Store Semarang maka dapat pula meningkatkan *impulse buying* di Matahari Department Store Semarang, begitu pun sebaliknya. Responden menyatakan bahwa *fashion involvement* konsumen Matahari Department Store Semarang termasuk dalam kategori cukup tinggi karena responden merasa bahwa produk fashion yang disediakan Matahari Department Store sudah cukup mengikuti trend fashion yang sedang berkembang sekarang, keberagaman produk yang ada sudah cukup baik serta merek-merek yang disediakan merupakan merek yang cukup terkenal. Namun, masih terdapat beberapa responden yang berpendapat bahwa ketika responden melakukan pembelian produk fashion di Matahari Department Store Semarang tidak terlalu memperhatikan trend fashion yang berkembang, tidak juga mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian dan tidak harus membeli produk fashion dengan merek-merek yang terkenal karena responden lebih mementingkan kenyamanan dan sesuai dengan selera responden baik dari segi harga maupun kualitas karena biasanya produk yang bermerek terkenal harganya mahal-mahal.

Hipotesis ketiga yang berbunyi “diduga variabel *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* yang terjadi pada konsumen Matahari Department Store Semarang” **diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian Kosyu, dkk (2014) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya. Berdasarkan hipotesis yang ketiga, dapat diketahui bahwa semakin tinggi *hedonic shopping motivation* pada konsumen Matahari Department Store di Semarang maka dapat pula meningkatkan *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store di Semarang, begitu pun sebaliknya. Namun mayoritas responden menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* di Matahari Department Store Semarang termasuk dalam kategori rendah karena responden merasa saat berada di Matahari Department Store Semarang mereka kurang mendapatkan *hedonic shopping motivation* dikarenakan responden merasa fasilitas tempat duduk dan *waiting room* yang disediakan di Matahari Department Store Semarang kurang menampung banyaknya konsumen yang datang terutama pada hari-hari libur tertentu. Selain itu terkadang letak barang berantakan sehingga responden cenderung menimbulkan perasaan kurang nyaman untuk berbelanja disana pada saat-saat hari libur atau hari-hari yang padat pengunjung dan juga kurang tanggapnya pramuniaga dalam melayani konsumen dan juga hal yang membuat konsumen senang berbelanja karena adanya diskon namun terkadang produk yang didiskon merupakan produk-produk lama selain itu produk yang dipajang terkadang itu-itu saja sehingga hal tersebut tidak membuat senang konsumen sehingga terkadang tidak memotivasi konsumen untuk berbelanja.

Pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping motivation* secara bersama-sama dapat berpengaruh lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh hanya dari satu variabel. Hal ini berarti dari ketiga variabel tersebut dapat menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam membeli produk di Matahari Department Store. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh lebih dominan terhadap *impulse buying* yang terjadi pada konsumen Matahari Department Store Semarang dibanding *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation*. Hal ini dikarenakan responden lebih sering melakukan kegiatan berbelanja karena tertarik dengan produk fashion di Matahari Department Store Semarang. Responden menyatakan bahwa produk fashion yang terdapat di Matahari Department Store Semarang memiliki banyak pilihan karena keberagaman produk yang ada dan juga sesuai dengan selera responden sehingga membuat responden senang berbelanja di Matahari Department Store Semarang.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan :

1. *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen memberi penilaian tinggi terhadap *shopping lifestyle*, maka akan menyebabkan tingkat *Impulse Buying* yang semakin tinggi..
2. *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasakan *fashion involvement* yang tinggi, maka akan menyebabkan tingkat *Impulse Buying* yang semakin tinggi.
3. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasakan *hedonic shopping motivation* yang baik, maka akan menyebabkan tingkat *Impulse Buying* yang semakin tinggi.
4. *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen memberi penilaian tinggi pada *shopping lifestyle*, semakin konsumen memberi penilaian *fashion involvement* tinggi dan semakin konsumen merasakan *hedonic shopping motivation* yang tinggi, maka akan menyebabkan tingkat *Impulse Buying* yang semakin tinggi.

### Saran

Untuk meningkatkan *impulse buying* pada konsumen Matahari Departement Store di Kota Semarang maka disarankan :

1. Bagi perusahaan retail :
  - a. Untuk meningkatkan *Impulse Buying* seharusnya lebih memperhatikan kualitas produk yang dijual dengan lebih memperketat *quality control* agar para konsumen merasa yakin dalam melakukan pembelian tanpa merasakan adanya penyesalan karena adanya cacat produk atau yang lain sebab hal tersebut menjadi alasan mengapa konsumen terkadang masih memikirkan akibat. Lalu lebih meningkatkan juga kenyamanan dan kepercayaan kepada konsumen apabila akan melakukan pembayaran dengan menggunakan kartu *debit/kredit* dengan memastikan atau meminimalisir terjadinya *trouble* mesin pada pihak terkait dan untuk meningkatkan konsumen agar mau menggunakan *debit/credit card* adakan kerjasama dengan pihak bank terkait untuk melakukan penwaran khusus apabila berbelanja dengan menggunakan *debit/credit card* di Matahari Departement Store.
  - b. Untuk meningkatkan *Shopping Lifestyle* pada konsumen hendaknya lebih meningkatkan lagi keberagaman serta kualitas produk fashion yang ada serta terus meningkatkan kegiatan promosi melalui iklan atau yang lain agar lebih meningkatkan perilaku *shopping lifestyle* konsumen.
  - c. Untuk meningkatkan *Fashion Involvement* pada konsumen hendaknya perilaku *fashion involvement* terus ditingkatkan dengan lebih mengikuti trend fashion yang sedang berkembang agar menarik perhatian para konsumen dan lebih memperhatikan perputaran produk baru yang dijual sehingga produk yang ada lebih *up to date* agar lebih menarik perhatian konsumen.
  - d. Untuk meningkatkan *Hedonic shopping motivation* pada konsumen hendaknya terus meningkatkan kenyamanan suasana bagi konsumen dengan penataan *display* yang rapi agar konsumen dapat dengan nyaman berbelanja dan mudah ketika sedang memilih-milih produk yang akan dibeli. Selain itu hendaknya para pramuniaga lebih memberikan pelayanan yang lebih peka dan tanggap terhadap konsumen selain itu juga lebih tanggap untuk merapikan *display* produk agar konsumen merasa nyaman ketika berbelanja dan segan untuk meminta bantuan pramuniaga.
2. Bagi konsumen :
  - a. Dianjurkan untuk lebih melakukan kontrol sebelum berbelanja seperti halnya lebih memperhatikan lagi kualitas produk yang dibeli dan juga harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kemampuan konsumen sendiri agar diakhirnya konsumen tidak merasakan penyesalan serta menghindari juga dari perilaku pemborosan.



- b. Tidak mudah terpengaruh dengan adanya penawaran khusus yang ditawarkan, konsumen harus lebih cermat dalam menyikapinya karena terkadang produknya merupakan produk-produk lama dan juga harga yang ditawarkan biasanya dinaikkan terlebih dahulu.
- c. Konsumen juga harus menjadi pembeli yang bijak dan sopan dimana pada saat mencoba atau melihat produk-produk yang ada di *departement store* setelah selesai dikembalikan lagi ditempat semula agar *display* tetap terjaga kerapiannya dan juga dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen lainnya.

## Daftar Referensi

- Cobb J.C. & Hoyer W.D., 1986, *Planned versus impulse purchase behaviour*. *Journal of Retailing*, 62(4), pp. 384-409
- Japarianto, E., dan Sugiharto, S., 2011, Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior masyarakat High Income Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, April:pp 32-40.
- Levy, Michael dan Barton A. Weitz. 2009. *Retailing Management*. Seventh Edition. International Edition, McGraw Hill.
- Luthfiana, Revalia. 2014. Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Hedonic Shopping Motives Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Pembelian Secara Online. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Mowen, John C., dan Minor, Michael. 2001. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen Jilid Satu Edisi Kelima*. Diterjemahkan oleh; Lina Salim. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Mulianingrum, Wikartika. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Merek Super T-Shirt. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret.
- Prasita, Fita Eka. 2013. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, pp. 1-6.
- Sekarsari, Larasti Ayu. 2013. Pengaruh Servicecapes Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita Di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden (MOG) Malang. *Jurnal Ekonomi*.
- Sembiring, Suranta. 2013. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survei Pada Konsumen di Toko “Top man, Top Shop” Di Paris Van Java Mall Bandung. *Jurnal Manajemen*
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Tirmizi, MA. Dkk. 2009. *An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets* . *European Journal of Scientific Research* , Vol.28 No.4 , pp.522-532
- Utami, Christina Whidya, 2010, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat.
- Yistiana, Ni Nyoman Manik, Ni Nyoman Kert Yasa dan I. G. A. Ketut Gede Suasana. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Retail Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 6. No. 2. Agustus 2012. pp 139-149.
- Zaichkowsky, 1985, di kutip oleh Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, 2011, dalam *Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*.(pp. 341-352)
- <http://www.acnielsen.co.id>. Diakses pada tanggal 8 Juli 2014

